

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Vyhodnocení nabídky podniku služeb
The Evaluation of Offers in Business Services

Student: Petra Davidová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Davidová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Vyhodnocení nabídky podniku služeb**
The Evaluation of Offers in Business Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Služby a jejich význam pro národní hospodářství
 3. Nabídka služeb Městské prádelny
 4. Vyhodnocení úrovně nabízených služeb a návrh doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CIHELKOVÁ, Eva et al. *Světová ekonomika – Obecné trendy rozvoje*. Praha: C. H. Beck, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

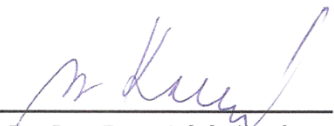
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

Dne 7. května 2013


.....
Petra Davidová

„Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Anně Oplatkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a pomoc při zpracování. Dále bych chtěla poděkovat firmě Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí, a. s. za poskytnuté informace a pomoc při dotazníkovém šetření.“

OBSAH

1 ÚVOD	5
2 SLUŽBY A JEJICH VÝZNAM PRO NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ	6
2.1 Definice služeb	6
2.1.1 Služby poskytované zákazníkům	6
2.1.2 Trh služeb, postavení a význam služeb	7
2.2 Charakteristické znaky služeb	7
2.2.1 Nehmotnost služeb	8
2.2.2 Nestálost služeb	8
2.2.3 Neoddělitelnost služeb	9
2.2.4 Neskladovatelnost služeb	10
2.3 Klasifikace služeb	12
2.4 Význam služeb pro rozvoj ekonomiky	15
2.5 Tržní nabídka služeb	15
2.6 Marketingový mix služeb	16
2.7 Dlouhodobé trendy v mezinárodním obchodu se službami	17
2.8 Význam kvality služeb	18
2.8.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	19
2.8.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace	22
3 NABÍDKA SLUŽEB MĚSTSKÉ PRÁDELNY	23
3.1 Představení společnosti	23
3.1.1 Základní údaje o společnosti	23
3.2 Strategie a cíle Městské prádelny	24
3.3 Historie společnosti	24
3.4 Současnost společnosti	25
3.4.1 Obecný popis systému LIN	25
3.5 Činnosti organizace MP – postup	26

Proces I. příjem	26
Proces II. – praní a žehlení prádla	27
Proces III. – vychystání prádla	28
Proces IV. – dodávky prádla zákazníkům	29
Pomocné procesy	30
Zdroje	30
4 VYHODNOCENÍ ÚROVNĚ NABÍZENÝCH SLUŽEB A NÁVRH DOPORUČENÍ	31
4.1 Vyhodnocení úrovně nabízených služeb MP	31
4.2 Návrh doporučení	39
5 ZÁVĚR	40
Seznam použité literatury	42
Seznam zkratk	44
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 ÚVOD

Bakalářská práce je zpracována na téma Vyhodnocení nabídky podniku služeb. Pro zpracování byla zvolena společnost Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí, a. s.

Odvětví služeb je velmi rozsáhlé a v současnosti je jednou z hospodářských oblastí s rostoucím významem v ekonomice. V minulosti byl prodej zboží spojen s nabídkou služeb, zatímco v současné době je nabídka služeb spojena s hmotným zbožím. Zvyšující se úloha služeb je projevem růstu podílu výkonu služeb na HDP a také zvyšování podílu zaměstnanosti. V České republice bylo zvyšování podílu služeb na HDP charakteristické obzvláště v počátečních letech transformace národního hospodářství, kdy byl velice silný pokles průmyslové výroby alespoň zčásti vyrovnán skutečným růstem produkce většiny odvětví služeb. Koncem 90. let minulého století bylo zaznamenáno již pomalejší tempo růstu odvětví služeb. Výjimkou byl silný rozvoj finančních služeb, dopravy a spoju. V současné době nastává obnovení ekonomiky, které je doprovázeno rychlým růstem celého sektoru služeb. Služby existují téměř ve všech oblastech, ať už se jedná o služby zdravotní, stravovací, ubytovací, obchodní, vzdělávací nebo služby pro vědu a výzkum.

Cílem bakalářské práce je provést zhodnocení kvality a rozsahu služeb poskytovaných Městskou prádelnou a čistírnou svým zákazníkům. Zhodnocení kvality a rozsahu služeb je provedeno na základě metody analýzy a syntézy prostřednictvím dotazníkového šetření.

Jako hypotéza práce bylo stanoveno, že hlavním zákazníkem Městské prádelny a čistírny jsou zdravotnická a nemocniční zařízení.

Bakalářská práce je členěna do pěti částí. Po úvodu následuje druhá část, ve které jsou vymezena teoretická východiska služeb. Ve třetí části bakalářské práce je popsána nabídka služeb Městské prádelny a čistírny Valašské Meziříčí, a. s., jsou zde uvedeny základní informace o společnosti, dále je třetí část věnována historii a současnosti společnosti. Část čtvrtá je zaměřena na vyhodnocení úrovně nabízených služeb a vypracování návrhu doporučení. V závěru bakalářské práce je provedeno celkové shrnutí.

2 SLUŽBY A JEJICH VÝZNAM PRO NÁRODNÍ HOSPODÁŘSTVÍ

2.1 Definice služeb

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (5, s. 440)

„Služby označují činnosti, snahy nebo výkony směřované mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva.“ (7, s. 291)

Služba je aktivita nebo celek aktivit, jejichž podstata je nehmotná. Poskytování služby je prováděno ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, zařízením a stroji. Podíl příjemce služby při jejím poskytování je odlišný. Služba nemusí vždy vyžadovat přítomnost hmotného produktu. Nedochozí k převodu hmotného vlastnictví. Podstatnou úlohou poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. (1)

Služby zákazníkům jsou škály aktivit, které prodejce nabízí kupujícímu po zakoupení produktu. (3)

2.1.1 Služby poskytované zákazníkům

Se zesilujícím konkurenčním tlakem vyhledávají podniky konkurenční výhodu, kterou by mohly zákazníkům nabídnout a na stálo je získat. Konkurence je v posledních letech přesouvána do oblasti poskytování služeb.

Rozhodování o poskytování služeb je řazeno k podstatným strategickým rozhodnutím každého podniku. Podnik musí posoudit, jaké bude poskytovat služby, jaký bude jejich rozsah a jejich úroveň, tzn. strategický mix služeb. Strategický mix služeb je stanoven strategií, možnostmi podniku a očekáváním zákazníků. Omezujícím faktorem jsou možnosti podniku. Zákaznické očekávání vyplývá zejména z typu podniku, druhu nabízeného sortimentu a ze stanovené ceny. Jestliže se služby s tímto očekáváním neshodují, může to znamenat buď zbytečně vysoké náklady, nebo neuspokojeného zákazníka.

Další z výrazných rozhodnutí je cenová strategie služeb. Cenová strategie služeb znamená rozhodnutí o tom, jestli je služba poskytována za poplatek nebo zdarma. Výběr je znovu ovlivňován jednak růstem provozních nákladů a jednak očekáváním zákazníků. Podnik musí stanovit, které služby přísluší mezi základní a které se doporučují poskytovat zdarma. Doplnkové služby mohou být poskytovány za poplatek, zároveň jejich kvalitativní a cenová úroveň je vymezena nejen jejich skutečnými náklady, ale i doplňujícím efektem. Zde je zase počítáno s víceznačným působením: vyšší cena zvyšuje image podniku, ale současně odrazuje zákazníka. (6)

2.1.2 Trh služeb, postavení a význam služeb

Stupňující se role služeb ve společnosti znamená příznivý dopad na růst podílu výkonů služeb na HDP a na zaměstnanost ve službách. V nejrozvinutějších státech činí podíl služeb na HDP mezi 70 – 75 %. V určitých oblastech se stírají rozpory mezi netržní a tržní sférou. Subjektů tržních služeb je mnohonásobně více než subjektů působících v netržní sféře. Sféra služeb je významnou součástí příštího rozvoje regionů. Služby jsou zabezpečovány podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty, které jsou svou povahou malé a střední podniky. Prozatím není službám připisována velká pozornost, a to zejména ve spojitosti s možností rozvoje regionů. Vyspělá ekonomika je v současnosti obzvláště ekonomikou služeb. Více než 60 % celkových příjmů přísluší na odvětví služeb ve většině západoevropských zemí. Oblast služeb se za předešlých čtyřicet let stala převládající sférou tržních ekonomik. Význam služeb v ekonomice lze srovnávat pomocí podílů jednotlivých hospodářských odvětví a jejich podílu na celkovém výkonu ekonomiky. (4)

2.2 Charakteristické znaky služeb

Porovnání hmotných výrobků a nehmotných služeb zpravidla začíná zjištěním charakteristických znaků služeb:

- nehmotnost,
- nestálost,
- neoddělitelnost,
- neskladovatelnost.

2.2.1 Nehmotnost služeb

Nehmotnost služeb znamená, že služby nelze vnímat žádným ze smyslů, nelze je ohmatat, uvidět, uslyšet, ochutnat a ani ucítit. Následky konstatování tohoto faktu pro marketing se projevují v mnoha pohledech.

- **Náročnější komunikace hodnoty služeb**, na rozdíl od hmotných produktů. Služby nelze vystavit ani zabalit do poutavého obalu – odezvou firem, které poskytují služby, se může stát úsilí o zviditelnění služeb (např. v podobě lákavých katalogů), vytvořením vlídné, atraktivní, důvěru vzbuzující atmosféry.
- **Náročnější získávání zákazníků pro nákup služeb**. Nelze se spoléhat na smyslové vnímání, a proto lze služby přiblížit různými způsoby, mnohdy jen odkazem na názory jiných uživatelů, možnost nabídky ověřit si služby před samotným nákupem. Problémem se může stát neznalost zákazníků o poskytovaných službách nebo jejich přínosech. Zákazníci nejeví zájem o některé služby, jelikož o nich neví nebo nepovažují jejich nákup za přínos. Pokud by nastala tato situace, je zapotřebí aktivní výstup prodávajících, kteří se zaměřují na účelnou prezentaci přínosů služeb pro zákazníky a také k uvědomění si o užitečnosti jejich nákupu.
- **Náročnější reakce na „podkupní chování“**. Pro zákazníka je mnohdy velice stresující záležitostí nákup mnoha výrobků, a to především těch, jež jsou nakupované se značným zaujetím a které kladou velký tlak na citovou stránku rozhodování. Při nákupu podstatného produktu nastává obava, jež vede ke sledování okolí a reakcí na nákup. Pokud je reakce okolí kladná, může se stát rozhodujícím argumentem, který potvrdí správnost rozhodnutí o nákupu. Nehmotná povaha služeb jasně zmenšuje pravděpodobnost sledování reakce zásadního okolí na náš výběr – nepřítomnost optického elementu u služeb toto nedovoluje – zde je pravděpodobné aplikovat odkaz na pozitivní image firmy poskytující služby.

2.2.2 Nestálost služeb

Hmotný produkt je navržen, sestaven a výrobní postup může být seřízen takovým způsobem, že ho lze pevně a opakovaně produkovat beze změn. Od žádoucího stavu mohou být odchylky

zobrazeny a odstraněny. U služeb je to odlišné, jedna z příčin tohoto stavu je jasná závislost služeb na lidském faktoru. K nejdůležitějším faktorům u poskytování služeb náleží pracovníci v přední linii styku se zákazníkem, kontaktní pracovníci. Snaha přizpůsobit své chování vnějšímu okolí a situačním vlivům je bezprostředním lidským atributem. Na straně zákazníků také mohou nastat problémy – mnoho služeb je při jejich poskytování vytvořeno na bezprostřední účasti zákazníka, zákazníci jsou bezprostředními účastníky při poskytování služeb a správným či nesprávným chováním a svým rozhodnutím mohou zřejmě ovlivnit vývoj poskytování služeb a jeho důsledky.

Důsledky skutečností pro marketing lze pozorovat např.:

- ve snaze o normalizaci – takto lze odstranit mnoho důvodů různého druhu při poskytování služeb, normalizace služeb není všestranným lékem pro zrušení všech nežádoucích odlišností při jejich poskytování, tvoří ale místo pro zachování postupů, které omezují vznik nežádoucích odlišností a jejich nepříznivé působení na spokojenost zákazníků; to je podstatné především u firem, poskytujících své služby na rozdílných místech, zde je normalizace poskytování služeb rozhodující při vytváření pocitu kvality a konzistentnosti;
- v závažnosti vhodné volby, přípravy, zaučení a stimul pracovníků poskytujících služby – plnění standardů při poskytování služeb lze jasně ovlivnit volbou pracovníků a trvalou prací s nimi;
- v závažnosti účinného komunikování kvality, které zprostředkuje zformování reálného očekávání zákazníků.

Těžiště opatření, která směřují ke zrušení nežádoucí rozmanitosti při poskytování služeb, se nachází v opatřeních z oblasti interního marketingu.

2.2.3 Neoddělitelnost služeb

Neoddělitelnost služeb je vyjádřeno hned v několika aspektech. Jedná se o neoddělitelnost místa výroby od místa spotřeby a o neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele. Hmotný výrobek je vyráběn, skladován, prodáván a spotřebován, přičemž každá z uvedených činností obvykle probíhá v různém čase a na rozdílném místě. Služby jsou naopak spotřebovány ve stejném čase a na stejném místě, kde jsou poskytovány. Podstatou druhého hlediska neoddělitelnosti služeb je, že v myslích spotřebitelů jsou služby výrazně propojeny s osobou, která je poskytuje. Pracovníci ve službách jsou obvykle jejich součástí. Většinou vytváří

základní prvek kvality, jenž spotřebitelé od služby očekávají, a jejich chování, znalosti, vzhled a vystupování přímo ovlivňují vnímání kvality a ceny služeb a ochotu zákazníků k opětovným nákupům.

Důsledky skutečností pro marketing lze zpozorovat v těchto oblastech:

- současná produkce a spotřeba služeb pokládá neobvyklý důraz na schopnost firem vytvářet reálná očekávání zákazníků. Pro příznivý prodej služeb je zapotřebí objasnit, co zákazníci mohou očekávat a co sami musí udělat pro získání maximální spokojenosti;
- je třeba počítat s tím, že zákazníci obvykle vidí poskytovatelům pod prsty. Tvoří to dopady na požadavky, vzhled prostředí a na samotné osoby poskytující tyto služby;
- důležité je počítat s případnými dopady na vedení kvality poskytovaných služeb, oproti vedení kvality při produkci hmotných výrobků, kdy lze možné neshody postřehnout ještě při konečné kontrole před expedicí, v oblasti služeb jsou tyto neshody ihned zřejmé, zákazníkem vnímané, východisko možných neshod je nutno zajistit ihned, v uskutečnitelném čase;
- mocný vliv neoddělitelnosti služeb od poskytující osoby je ukazován v důrazu na volbu, přípravu, zaučení a motivaci těchto pracovníků, usměrňování chování pracovníků ve shodě s měnícím se očekáváním zákazníků je jedna z významných úloh managementu firem ve službách, jestliže se řídicí pracovníci chovají hrubě ke svým podřízeným v první linii, nechápou jejich závažnost pro hodnocení stupně poskytovaných služeb zákazníky a nevytváří jim odpovídající prostředí, poté se nesouhlas podřízených ukáže nepříznivě v úrovni jimi poskytovaných služeb.

2.2.4 Neskladovatelnost služeb

Neskladovatelnost služeb je směřována k vypořádání se hlavně s rozporem mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Na rozdíl od hmotných produktů zde není pravděpodobnost překonat rozpor mezi poptávkou a nabídkou pomocí zásob. Zde je důležitá schopnost odhadu poptávky v čase. Existuje těžké rozhodování mezi kapacitou maximální a kapacitou nedostatečnou.

Důsledky pro marketing jsou zřejmé:

- poptávku lze ovlivnit dosažením rozdílných cen;
- je zapotřebí citlivého vnímání času při poskytování služeb. V této spojitosti lze hovořit o rozdílném hledisku času: rychlost poskytnutí služby, resp. doba čekání, rychlost inovací anebo dostupnost služby v čase. Mnoho studií ukazuje na to, že spolehlivost je jeden z nejdůležitějších faktorů při hodnocení kvality služeb.

K dalším typickým znakům služeb je přidán ještě jeden – **neexistence vlastnických vztahů**. Při zakoupení hmotných produktů dojde ke změně vlastnictví. Okamžikem zaplacení se zákazník stává majitelem určitého produktu a je oprávněn používat vlastnických vztahů, což u služeb nelze. Osoby, které poskytují finanční poradenství, nejsou vlastněny zákazníkem, totéž je platné o automobilu, který používá taxislužba, aby nás dopravila z místa na místo. Zákazníci v této situaci získávají oprávnění používat zkušenost, čas, odbornost a další vlastnosti kvality přednášejících, platí se za eventuální využití určité služby a za přístup k technickým prostředkům, které umožňují využít službu.

Další charakteristický znak služeb spočívá v **rozdílné míře samostatnosti zákazníků při jejich využití**. Po zakoupení hmotného produktu má zákazník naprostou kontrolu nad tím, jak a kdy tento produkt využije. Zákazník si může produkt ponechat, použít, darovat anebo zničit. Může rozhodovat o tom, zda bude ignorovat nebo respektovat návod k použití, to u služeb často není uskutečnitelné. U mnoha služeb zákazník musí strpět to, že jsou poskytovány přesně daným průběhem a na předem vymezeném místě. Na rozdíl od hmotných produktů je výše kontroly nad využitím služeb nižší a u mnoha zákazníků může přivádět až k frustraci, poněvadž služby jasnou měrou vstupují do jejich soukromého prostoru.

Strach ze ztráty kontroly ve službách lze ukázat na příkladu nakupování pomocí webových stránek nebo používání platebních karet. Pro marketing z toho plyne potřeba rozlišného přístupu ke zkušeným a k novým zákazníkům. Přemístěním části služeb do skupiny samoobslužných, kdy zákazník nabývá většího pocitu kontroly nad vývojem poskytování služeb, se dosahuje omezení pocitu ztráty kontroly. Další variantou je poskytnutí nepochybné charakteristiky služeb a také vytvoření důvěry u zákazníka způsobem jednoznačně prohlašované ochoty, profesionality a vstřícnosti při jejich poskytování. (9)

2.3 Klasifikace služeb

Odvětví služeb je velice obsáhlé. Zastupuje hodně odlišných aktivit, od prostých procesů po komplikované výkony. V odvětví existují rozdílné druhy organizací, od jednotlivců přes malé organizace až po nadnárodní organizace. Kvůli nesourodosti je dobré klasifikovat služby podle jejich typických atributů do několika skupin. Tento postoj dovoluje lepší rozbor služeb a porozumění využití rozdílných marketingových nástrojů pro patřičné skupiny služeb.

Služby dle odvětví

- Terciální - charakterističtí představitelé terciálních služeb jsou opravy a údržby domácích zařízení, restaurace a hotely, kadeřnictví, prádelny a čistírny, kosmetické služby, ruční a řemeslnické práce dříve konané domácí služby.
- Kvartérní – zde je řazen obchod, finance, doprava, správa a komunikace. Typickým znakem těchto služeb je ulehčování, oddělování aktivit a tím i účinnější práce.
- Kvinterní – jsou to například služby jako rekreace, vzdělávání a zdravotní péče. Nejdůležitější znak kvinterního sektoru je, že poskytované služby své příjemce střídají a stanoveným postupem zlepšují.

Tržní a netržní služby

Do této skupiny patří služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku stanoveného ekonomického a sociálního prostředí znázorňují výhody, které je třeba rozčleňovat prostřednictvím netržních mechanismů. Náleží zde veřejné služby. Veřejné služby jsou služby produkováné místní správou, vládou, eventuálně neziskovými organizacemi. Za tyto služby nejsou placené žádné poplatky nebo uživatelé těchto služeb zaplatí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je typická nemožnost vyloučit určité jedince, anebo soubor jedinců z možnosti službu užívat a jejich spotřeba je nedělitelná.

K nedělitelným službám v celostátním měřítku přísluší obrana, bezpečnost, justiční služby, státní správa apod. Počet některých služeb se jejich spotřebou nemění, avšak kvalita služeb se stupňujícím se počtem spotřebitelů klesá. V takové situaci dojde k přehuštní a vláda poté zavede stanovené druhy poplatků, aby se tomuto přehuštní omezilo (např. vstupné do muzeí, dálniční poplatky, ale i poplatky za léky).

Začlenění služeb do skupin tržních a netržních služeb není vždy jasné. Záleží to na sociálním, ekonomickém, politickém a technologickém prostředí. V jednom oboru se mohou vedle sebe vyskytovat stejné druhy služeb netržních i tržních (existují například veřejné i soukromé univerzity, veřejné i soukromé nemocnice).

Služby pro organizace a služby pro spotřebitele

Služby pro organizace jsou poskytovány firmám a dalším organizacím, které slouží k vytvoření dalších ekonomických prospěchů. Domácnostem a jednotlivcům jsou poskytovány služby pro spotřebitele. Tyto služby využívají pro svůj osobní prospěch a z její spotřeby obvykle nevyplývá ekonomická výhoda. Některé služby jsou poskytovány jak organizacím, tak spotřebitelům: například opravárenské služby, softwarové služby, dopravní a telekomunikační služby, auditorské a poradenské služby. Rozeznat potřeby rozdílných skupin zákazníků je hlavním cílem marketingu.

Členění dle prodejce

Členění služeb je prováděno podle typu postavení poskytovatele. V tomto případě jsou služby rozlišeny podle zdroje příjmů, podle povahy podniku a podle vykonávané funkce. Služby dle zdroje příjmů jsou členěny na zdroje pocházející z trhu, zdroje pocházející z trhu plus dary a zdroje pocházející z darů. Dále jsou služby děleny podle povahy podniku na veřejný ziskový, veřejný neziskový, soukromý ziskový, soukromý neziskový. A do služeb dle vykonávané funkce může být zařazena komunikace, zdravotní péče, poradenství a jiné.

Členění dle trhu kupujícího

Pomocí následující klasifikace jsou služby rozlišeny podle kritérií, kterými jsou způsob koupě, druh trhu a motivace. Dle způsobu koupě jsou služby členěny na služby běžné potřeby,

speciální služby a nevyhledávané služby. Do kritéria druh trhu je zahrnuto dělení na služby pro výrobní spotřebu, zemědělský trh, spotřebitelský trh, vládní trh. Prostřednictvím motivace jsou služby členěny na služby, které mohou být prostředkem k získání něčeho, nebo služba může být cílem sama o sobě.

Rozdělení služeb dle formy jejich charakteru a poskytování

Podle této klasifikace jsou služby děleny dle jejich formy, zaměření a kontaktu s člověkem. Podle formy jsou služby členěny na zakázkové a uniformní služby. Dělení služeb podle zaměření znamená, zda jsou služby orientovány na člověka nebo na stroj. Hledisko dle kontaktu se zákazníkem označuje, jestli existuje nízký kontakt se zákazníkem nebo naopak vysoký kontakt se zákazníkem.

Členění služeb pro potřeby marketingu

- dle způsobu distribuce – zákazník přichází za službou nebo služba za zákazníkem,
- dle charakteru poptávky po službě- sezónnost, špičky, kolísání poptávky,
- dle vztahů poskytovatele služeb se zákazníkem – nízký, střední, vysoký kontakt,
- dle míry přizpůsobení služby požadavkům jednotlivých zákazníků. (8)

Základní a rozšířené služby

Při využívání služeb se může jednat o sadu služeb. Základní služba je vymezena jako základní výhoda, která je spojená se získáním služby. V mnoha situacích není pouhá základní služba postačující. Firmy se obvykle snaží nabídnout rozšířené služby k nalákání zákazníků. Rozšířené služby znamenají obohacení základní nabídky služeb odlišující firmu od konkurence. (7)

2.4 Význam služeb pro rozvoj ekonomiky

Výrazný rozmach významu služeb je jeden z charakteristických znaků současné fáze vývoje tržních ekonomik. K významným faktorům rozmachu patří:

- **sociální** – např. růst volného času, projevující se zaměřením se na služby pro domácnost, vysoká zaměstnanost žen,
- **demografické** – stárnutí obyvatelstva, které je projevováno např. zvýrazněním smyslu zdravotní péče,
- **politické** - vládní politika tvoří značný prostor pro růst nabídky služeb,
- **kulturní** – míří ke vzniku a rozvoji služeb orientovaných např. na rozvoj a udržení fyzického vzhledu a kulturního rozhledu,
- **technické** – projevující se např. rostoucí složitostí produktů a s tím spojená nezbytnost poskytování specifických služeb ve stádiu volby, nákupu, užívání či likvidace produktů,
- **ekonomické** – vzrůstající kupní síla obyvatel a rozvoj životní úrovně vzbuzuje poptávku po rozsáhlé škále služeb pro konečné spotřebitele. (9)

2.5 Tržní nabídka služeb

Předmětem tržní nabídky podniku je poskytování služby. Služba může být poskytnuta v souvislosti s výrobkem, nebo samostatně, poté se stává podstatou nabídky podniku na trhu.

Tržní nabídku služeb tvoří:

- výrobek včetně doprovodné služby,
- služba spojená s nabídkou výrobku,
- služba spojená s nabídkou výrobku a další doprovodné služby,
- pouze služba.

V tržních ekonomikách je nabídka služeb velmi rozšířená a různá. Je odlišována druhem a rozsahem poskytovaných služeb, ale i jejich náplní. Oblast služeb v tržních podmínkách je radikálně rozsáhlá. Poskytuje je soukromý i veřejný sektor, ziskové a neziskové organizace. Jak zákazník, tak poskytovatel klade důraz na sektor služeb i jeho nabídku. (1)

2.6 Marketingový mix služeb

Marketingový mix znázorňuje souhrn nástrojů. Marketingový manažer vytváří atributy služeb nabízených zákazníkům prostřednictvím marketingového mixu.

Marketingový mix služeb obsahuje prvky jako je produkt, cena, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy.

- **Produkt** - produkt je to, co organizace nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U úplných služeb je charakterizován produkt jako jistý proces, obvykle bez podpory hmotných výsledků. Kvalita je nejdůležitější prvek, který vymezuje službu.
- **Cena** - cena se stává důležitým indikátorem kvality. Veřejné služby nemají většinou žádnou cenu, nebo mají dotovanou cenu. Z toho vyplývá, že organizace věnuje pozornost nabídkovému stanovení ceny.
- **Distribuce** - distribuce pomáhá ulehčit postoj zákazníků ke službě. Je spojená s umístěním služby, s výběrem potencionálního zprostředkovatele dodávky služby. Služby jsou více či méně spojeny s pohybem hmotných elementů.
- **Lidé** - při poskytování služeb dochází ke styku zákazníků s poskytovateli služby, proto se lidé stávají jednou z důležitých součástí marketingového mixu služeb a mají naprostý vliv na jejich kvalitu.
- **Materiální prostředí** - materiální prostředí je důkazem o attributech služby. Nehmotný charakter služeb znamená, že zákazník dokáže posoudit službu až po její spotřebě. Tím se zvyšuje riziko zákazníka, že nakoupí službu, se kterou pak nebude spokojen.
- **Procesy** - komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem v průběhu procesu poskytování služby je příčinou důkladnější orientace na to, jak je služba poskytována. Je třeba uskutečňovat analýzy procesů, tvořit jejich schémata, kategorizovat je a postupně zjednodušovat individuální kroky, ze kterých se procesy sestavují. (8)

2.7 Dlouhodobé trendy v mezinárodním obchodu se službami

Teprve ke konci 20. století začal mezinárodní obchod se službami značně růst. Pomohlo k tomu například několik faktorů:

- **vzrůstající význam služeb pro národní hospodářství** – služby se stále více podílí na tvorbě zaměstnanosti a HDP. Začalo se s nimi více obchodovat nejen uvnitř jednotlivých ekonomik, ale i na mezinárodním obchodu. Služby nemusejí být vyprodukovány a spotřebovány na jediném místě, což dále obchod zvyšuje, a tím se služby stávají čím dál více obchodovatelné;
- **rozvoj ekonomické úrovně ve vyspělém světě** – poválečný vzrůst příjmů na obyvatele se projevil díky vysoké důchodové elasticitě, v silné poptávce po službách, znamená to, že růst důchodu o jednotku způsobí značně větší nárůst poptávky po službách. Obyvatelé s vyššími příjmy mají tendenci trávit méně času nad běžnými činnostmi a raději si je zakoupí ve formě služeb;
- **růst obchodu se zbožím** – kdy silný nárůst v poválečném období přinesl také zvýšení nabídky doprovodných služeb spojených s prodejem zboží;
- **liberalizace obchodu službami** - hlavním podnětem pro rozvoj obchodu bylo zahájení mnohostranné liberalizace obchodu službami;
- **demografické změny** – ve vyspělém světě se stárnutí populace projevilo především v rostoucí poptávce po zdravotnických a dalších službách, ve světové ekonomice výrazně vzrostl požadavek na znalosti a informace;
- **pokračující urbanizace ve světě** – růst městských seskupení a počtu obyvatel žijících ve městech žádal rozkvět dopravních služeb apod.;
- **rozkvět outsourcingových služeb** – zahraniční outsourcing služeb je pravděpodobně vymezen jako zadávání zakázek na realizaci stanovených prací subjektům v zahraničí;
- **narůstající úloha veřejného sektoru** – zaměstnanost ve veřejném sektoru ve druhé polovině 20. století spíše rostla, což vedlo k růstu veřejných služeb;
- **rozvoj technologií** – obchod se službami byl podpořen rozvojem nových technologií.

(2)

2.8 Význam kvality služeb

Význam kvality služeb stále roste, společně se vzrůstajícími požadavky spotřebitelů. Podmiňuje míru uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich oddanost a tím ovlivňuje i ziskovost podniků poskytující služby. Kvalita je současně faktorem, který znamená důležitou konkurenční výhodu určené služby a rozlišuje ji tak od produktu konkurence. Hodně analýz kvality služeb usilovalo o rozlišení mezi subjektivními a objektivními ukazateli kvality a hodnocením. Jsou vymezeny dvě základní složky kvality, a to jsou funkční a technická kvalita.

Funkční kvalita služby znamená, jakým způsobem je zákazníkům poskytnuta služba. Vnímání funkční kvality je subjektivnější. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, čekací doba, chování pracovníků organizace apod.

Technická kvalita je spojena s poměrně měřitelnými složkami služby, které zákazník získává v průběhu svého vzájemného působení s poskytovatelem služby. Hodnocení technické kvality může být i komplikované například úroveň kvality mohou objektivně posoudit jen odborníci.

Vnímání může záležet na:

- **volitelné úvaze**, tzn. pozorování pouze těch věcí a faktů související s obvyklými potřebami;
- **volitelné volbě informací** nebo účelovému adaptování dostupných informací ve snaze nezměnit dosavadní hodnocení;
- **volitelném zapamatování si** pouze těch informací a faktů potvrzující všeobecné mínění.

Na image organizace se podílí funkční a technická kvalita. Image má zpětně vliv na to, jaké očekávání propojuje se službou. Hodnotí-li se kvalita služby ve spojitosti s očekáváním zákazníků, je třeba zjistit, jaké toto očekávání je. A to lze provést jen na základě dotazování. Tyto představy jsou hodně subjektivní. Hodnocení kvality se může odlišovat dle toho, jestliže je se službou primárně spojeno očekávání nižší nebo vyšší kvality.

Souhrnné šetření kvality služeb podniku by mělo obsahovat tři hlediska:

- **hledisko marketingové koncepce podniku** - cílem tohoto šetření je zjištění, do jaké míry je kvalita poskytovaných služeb ve shodě s marketingovou strategií podniku;
- **konkurenční hledisko** - dotazováním se zákazníků je zjištěna spokojenost se službami určitého podniku, ale pokud konkurence nabídne vyšší úroveň služeb a zákazníci to zjistí, je možné, že přejdou ke konkurenci;
- **hledisko zákazníka** - jak zákazník vnímá funkční a technickou kvalitu služby.

2.8.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Při hodnocení kvality služeb zákazník obvykle používá následující kritéria:

- **spolehlivost** – naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby, správnost výkonu služby,
- **hmotné prvky** – vzhled a technický stav budov, zařízení, oblečení a vzhled pracovníků, úprava písemností a komunikačních materiálů apod.,
- **jistota** – bezpečnost, schopnosti, důvěryhodnost, kvalifikace, zdvořilost apod.,
- **empatie a pochopení** – dobrá komunikace, snadný přístup ke službě, vcítění se a pochopení požadavků a potřeb zákazníka,
- **schopnost reakce** – vstřícnost, snaha, přizpůsobení se zákazníkovi, schopnost reagovat na požadavky zákazníka.

Průzkum kvality služeb

Hodnocení kvality je uskutečňováno prostřednictvím mínění zákazníků, prováděného **běžnými metodami primárního výzkumu**. Nejběžnější formou průzkumu je dotazování, ať už telefonické, ústní, nebo zasíláním dotazníků e-mailem nebo poštou. U některých služeb je eventuální použít i pozorování. Při provádění průzkumu kvality služeb určitého podniku je vhodné provést také srovnávací šetření hodnocení kvality služeb konkurenčních podniků.

Další metodou hodnocení jsou **stálé zákaznické panely**. Skupiny zákazníků, kteří jsou obvykle častějšími uživateli služby, se regulérně scházejí na popud podniku poskytujícího

službu. Oznamují své názory na kvalitu služby. Někdy může být tento panel využit k hodnocení nově zaváděné služby nebo zdokonalení služby (například použití televizního panelu při měření sledovanosti televizních pořadů).

Jiné profesní služby, pro které je typický vysoký kontakt se zákazníkem, využívají **studie vnímání hodnoty zákazníkem**. Tyto studie kombinují kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu. Cílem je lepší poznání názorů zákazníka na podnik a eventuální zdokonalení služby. V kvantitativní části průzkumu jsou zákazníci vyzváni k ohodnocení různorodých vlastností služby na základě mnoha tvrzení. Studie vnímání hodnoty mohou zahrnovat i analýzu hodnocení služby zaměstnanci podniku. V kvalitativní části průzkumu se sledují názory zákazníků, ale i dalších zúčastněných.

V menších podnicích je jednoduchou a vhodnou metodou hodnocení kvality služeb **analýza stížností**, která by měla být součástí programů vedení styku zákazníky.

Metoda SERVQUAL

Je to nejpropracovanější metoda hodnocení kvality služeb. Hodnotí rozdílné prvky kvality. Tato metoda vychází ze dvou hlavních pohledů na kvalitu služeb.

- Kvalita je soubor vlastností lišící se z pohledu svého relativního smyslu pro odlišné typy služeb.
- Kvalitu je možné po stanovení hlavních vlastností služby alespoň zčásti hodnotit prostřednictvím spokojenosti zákazníků. Tento fakt je vymezen jako rozdíl mezi očekáváním zákazníka a jak zákazník poskytnutou službu vnímá.

Před poskytnutím služby je zákazník dotázán, aby na dané stupnici uvedl, jakou míru příslušné vlastnosti služby očekává a poté uvedl, na jaké úrovni ve skutečnosti mu byla služba poskytnuta. Vlastnosti můžeme vážit dle významu, jaký jim zákazník klade. Nastávají tři způsoby hodnocení.

1. Očekávání zákazníků se rovná způsobu poskytnutí služby.
2. Očekávání kvality poskytované služby je vyšší než kvalita získané služby.
3. Hodnocení poskytované služby převyšuje očekávání zákazníků.

Jestliže je skutečné hodnocení kvality vyšší než očekávané, je to znakem dobré kvality. Uvedenou metodu lze přizpůsobit tak, aby zaznamenala objektivně skutečnost, že význam jednotlivých vlastností se u každého zákazníka jasně liší. Zákazník přiřazuje určitým vlastnostem určitou váhu. Výsledky šetření lze sumarizovat.

Technika kritických případů

Metoda slouží k určování vzniku zdroje uspokojení anebo neuspokojení zákazníků poskytovaných služeb. Podstatou metody je shromažďování přímých rozhovorů se zákazníky, kteří vystihovali situace při uskutečňování služby, které jim zvláště ulpěly v paměti. Další krok je analýza těchto situací a jejich členění.

Popisovaná situace musí splňovat určité podmínky, aby mohla být hodnocena. Podmínky jsou následující:

1. popsaná situace se musí týkat vzájemného působení mezi pracovníkem poskytující službu a zákazníkem,
2. popsaná situace musí vzbuzovat buď pocit uspokojení, nebo neuspokojení zákazníka,
3. popsaná situace se musí lišit od obvyklé rutinní zkušenosti,
4. popsaná situace musí být přesná, aby ji tazatel mohl dobře předvést.

V této metodě jsou kladeny zákazníkům otázky typu, zda si pamatují nějakou zvláštní situaci, která se stala v průběhu poskytování služby danou firmou, kdy se to stalo atd. Následující analýza výzkumu je realizována nejméně čtyřmi nezávislými odborníky, kteří tvoří skupiny obdobných situací, založených na stejných prvcích. Musí nastat 80% shoda mezi odborníky.

S použitím statistických metod je ve vyhodnocených skupinách zkoumán poměr mezi negativními a pozitivními situacemi a poměr mezi skupinami navzájem. Na základě členění uskutečňovaných průzkumů jsou vyčleněny faktory ovlivňující vnímání kvality poskytovaných služeb. Metoda je používána hlavně v první etapě zkoumání kvality služeb. Výsledky metody poskytují efektivní řízení kvality služeb podniku použitím vhodných nástrojů marketingového mixu.

2.8.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace

Fingovaný nákup

Je to zvláštní způsob průzkumu kvality poskytované služby prostřednictvím nezávislých osob, které uskutečňují fingovaný nákup služby. Zmocněné osoby pozorují chování prodejců, prověřují jejich vzhled, odbornost a vývoj poskytování služby. Jsou hodnoceny také hmotné prvky. Metoda může sloužit k prověření chování zaměstnanců v nestandardních situacích, které jsou uměle vyvolány. Metoda je využívána i k prověření a srovnání kvality poskytovaných služeb konkurenčními podniky. Cílem metody je stanovení předpisů a norem pro uskutečňování zkoumaných služeb, standardů a kritérií podléhajících hodnocení kvality poskytování služeb. (8)

Audit

Audit lze použít také k hodnocení kvality poskytovaných služeb. (8) Audit je nezávislé a systematické zkoumání, jehož cílem je určit, zda činnosti v určené oblasti a s nimi spojené výsledky jsou v souladu s plánovanými záměry a zda se tyto záměry uskutečňují efektivně a jsou vhodné k dosažení určených cílů. (10)

3 NABÍDKA SLUŽEB MĚSTSKÉ PRÁDELNY

3.1 Představení společnosti

Městská prádelna poskytuje služby jako je praní, žehlení pro hotely, penziony, rekreační střediska, potravinářské provozy, průmyslové podniky, zdravotnická a nemocniční zařízení. Po dohodě se zákazníky provádí opravy ložního prádla. Za řízení společnosti zodpovídá vedoucí prádelny, který je jmenován představenstvem. Členy vedení jsou vedoucí prádelny a jemu přímo podřízení vedoucí zaměstnanci společnosti: ekonom, mistr a kvalitářka. Společnost si je plně vědoma, že k dosažení strategických cílů organizace je politika jakosti jedním z nejdůležitějších prostředků. Jakost v plném aplikačním spektru tohoto pojmu odrážejícím se ve všech každodenních rutinních činnostech považuje za významnou složku dosavadního i budoucího rozvoje a udržení vysoké kultury podnikání. Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí a. s. získala 30. 4. 2003 certifikát ISO 9001 : 2001, který se vztahuje na praní a žehlení zdravotnického a ostatního prádla.

3.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní jméno:	Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí, a. s.
Sídlo organizace:	Hranická č. 814, Valašské Meziříčí
Majitel:	Společnost INPO spol. s r. o.
Základní kapitál:	20 136 000 Kč
Předmět podnikání:	čištění textilu, vlny a peří, opravy textilních výrobků, zprostředkovatelské služby, obchodní činnost (v rozsahu koupě zboží za účelem dalšího prodeje), pronájem nemovitostí s poskytováním jiných než základních služeb, barvení a chemická úprava textilií.

Organizační schéma akciové společnosti:

- úsek ekonomický – ekonom, mzdová účetní, fakturace,
- úsek obchodní a řízení kvality – přímo podřízen vedoucímu prádelny, kvalitářka,
- úsek provozní – mistr prádelny, řidiči, zaměstnanci prádelny.

Orgány společnosti: valná hromada, představenstvo, dozorčí rada

Konkurenční prostředí: prádelna Blankyt, Chryštov, Renatex v Ostravě, Perex v Ostravě, Prádelna Frenštát

3.2 Strategie a cíle Městské prádelny

- Rozšíření stávajících tržních pozic. Tzn. vyhledávat potencionální obchodní partnery, navazovat s nimi oboustranně prospěšnou a trvalou spolupráci.
- Aktivní zvyšování a udržování kvality poskytovaných služeb. Tzn. rozšiřovat a neustále zkvalitňovat služby komplexně nabízené zákazníkům v souladu s jejich potřebami.
- Aktivní zvyšování a udržování systému QMS. Tzn. uplatňovat dodržování veškerých procesů zavedených v organizaci zajištěním přesných a bezpodmínečně platných zásad postupů zpracovaných v dokumentaci systému managementu kvality, s důrazem na dodržování a zachování zásad snižování nákladovosti a zvyšování kvality. V závislosti na tento požadavek trvale zajišťovat spokojenost zákazníků.
- Aktivní zvyšování a udržování kvalifikace zaměstnanců. Tzn. dbát o stále zlepšování a rozvoj získaných osobních dovedností a znalostí. (12)

3.3 Historie společnosti

Společnost byla založena zakladatelskou listinou dne 30. listopadu 1993 a zapsána Krajským obchodním soudem v Ostravě dne 27. prosince 1993. Jediným zakladatelem akciové společnosti je město Valašské Meziříčí. Ve druhé polovině roku 2008 Rada města rozhodla, že firmu Městskou prádelnu nabídne k prodeji. V říjnu 2008 byla připravena dražba. Městskou prádelnu vydražila společnost INPO spol. s r. o., jejím majitelem je Jaroslav Dorda. Od ledna 2009 se stala vlastníkem akcie společnost INPO spol. s r. o. Cílem společnosti INPO spol. s r. o. bylo zavést praní prádla hlavně pro nemocnice. V minulosti Městská

prádelna prala už pro nemocnici Valašské Meziříčí, ale v průběhu času postupně vyhrála ve výběrovém řízení praní pro nemocnice Vítkovice, Karvinskou hornickou nemocnici, nemocnici Krnov a nemocnici Frýdek - Místek.

3.4 Současnost společnosti

Společnost od počátku roku 1994 po současnost spolupracuje s více jak 300 pravidelnými zákazníky. Jejím hlavním zákazníkem je nemocnice Valašské Meziříčí, nemocnice Vítkovice, nemocnice Krnov, Karvinská hornická nemocnice a nemocnice Frýdek - Místek. Od počátku se Městská prádelna soustředí na kvalitu praní a díky tomu dosáhla dobrého výsledku. Na základě tohoto výsledku, firma zavedla komplexní servis půjčování nemocničního prádla pomocí systému LIN.

3.4.1 Obecný popis systému LIN

Informační systém LIN byl vytvořen přímo na míru potřebám zákazníků, je primárně určen pro prádelenské a čistírenské provozy, včetně provozů nemocničních, a je trvale doplňován o další funkcionality. Do systému LIN bylo zapracováno mnoho praktických zkušeností z provozu prádelen a čistíren, čímž vznikl systém, který přesně reflektuje potřeby těchto zařízení. Informační systém LIN je vyvíjený v českém jazyce. V současné době existuje německá, anglická a polská lokalizace a připravuje se lokalizace slovenská. V případě potřeby je možné informační systém LIN lokalizovat i do dalších jazyků.

Díky modulární struktuře systému je uživateli poskytována možnost používat jen ty moduly, které právě potřebuje, a zároveň má zajištěnou možnost dalšího variabilního rozvoje systému v budoucnu pouze doplněním potřebných modulů.

Každý pracovník má na svém počítači nainstalován jen ten modul, který potřebuje pro svou práci. Například manager a vedoucí prádelny používají jiné moduly než pracovníci na expedici, příjmu nebo v opravě prádla. Moduly určené pro jednotlivá pracoviště v provozu prádelny jsou cíleně orientovány na danou činnost a jsou optimalizovány pro jednoduchou obsluhu. Ovládání pracovních modulů je navrženo pro dotekové obrazovky, obsluha je velmi jednoduchá a intuitivní, čímž nedochází k omezení pracovního prostoru obsluhy.

Hlavní předností systému LIN je spolehlivá a přesná evidence procesů v prádelenském provozu. Při zadávání prádla do systému je ke každému konkrétnímu kusu prádla přiřazeno jedinečné UID číslo čipu. Vzhledem k tomu, že LIN je databázový systém, lze navíc ke každému kusu přiřadit další potřebné informace (popis, materiál, barva, dodavatel, garantovaný počet pracích cyklů, cena prádla, cena vyprání, zákazník atd.). Systém LIN pak sleduje prádlo od jeho zavedení do systému po celou dobu jeho životnosti. Zaznamenává příjem špinavého prádla do prádelny, od kterého zákazníka bylo prádlo přijato a komu bylo expedováno, eviduje všechny prováděné opravy u každého kusu prádla. Sleduje počet probíhajících pracích cyklů, počet provedených oprav, atd. Díky tomu je možné zjistit, zda trvanlivost prádla odpovídá parametrům garantovaným dodavatelem prádla a tak vyhodnotit kvalitu prádla od jednotlivých dodavatelů. Zároveň systém umožňuje sledovat, zda u některého ze zákazníků nedochází k nadměrnému poškozování nebo ztrátám prádla a v případě, že ano, je možné přesně určit, kde se tak děje. Systém umožňuje další detailní členění středisek a dodacích míst u jednotlivých zákazníků. Díky tomu lze v systému velmi přesně modelovat konkrétní situaci u konkrétního zákazníka. (11)

3.5 Činnosti organizace MP – postup

Schéma 3.1

Proces I. příjem



Zdroj: vlastní zpracování

Vstupy - svoz prádla od zákazníků

Prádlo je svezeno do prádelny dopravními prostředky organizace a vozidly zákazníků. Každý zákazník musí mít své prádlo řádně označené, v případě, že není, je prádlo označeno dodatečně v MP.

Příjem prádla

Příjem prádla se řídí pracovním postupem. Vstupní kontrola je prováděna na základě porovnání dodacího listu zákazníka se skutečným množstvím prádla. Zaměstnanec na příjmu prádla, který prádlo přebírá, při příjmu prádlo zkontroluje, a to z hlediska kvantity prádla i kvality (stupně znečištění). Vyplní postupový lístek, který je součástí identifikace v rámci celého procesu praní prádla, případně vystaví také tzv. závadku, když nesouhlasí množství prádla na dodacím listu zákazníka. Na postupovém lístku je značka zákazníka, která prádlo identifikuje. Prádlo zváží a roztřídí dle stanoveného stupně znečištění. Pro praní jednotlivých druhů prádla jsou zpracované pracovní postupy pro praní prádla.

Výstupy – vážení jednotlivých dávek prádla

Roztříděné prádlo je zaměstnanci na příjmu rozděleno na jednotlivé dávky a připraveno k praní v pracím tunelu nebo v sólo pračkách.

Schéma 3.2

Proces II. – praní a žehlení prádla



Zdroj: vlastní zpracování

Vstupy

Uložení prádla na pás pracího tunelu - prádlo, které zaměstnanci na příjmu roztřídili, je po jednotlivých dávkách uloženo na pás pracího tunelu nebo do manipulačních vozíků pro sólo praní.

Proces – vlastní praní a žehlení prádla

Prádlo uložené na páse postupně padá do pracího tunelu. Vyprané prádlo dle zadaného programu vysype jednotlivé přesušené dávky prádla do připravených vozíků. Vozíky jsou označeny postupovým lístkem a předány zaměstnancům u kalandru nebo lisovacích strojů.

Výstupy - uložení prádla na vozíky

Prádlo po kalandrování, žehlení nebo lisování je manipulankou kontrolováno a ukládáno do vozíků. Prádlo ve vozících je označeno postupovým listem a odvezeno do expedice.

Schéma 3.3

Proces III. – vychystání prádla



Zdroj: vlastní zpracování

Vstupy – zavezení prádla do expedice

Zaměstnanci expedice převezmou hotové a označené prádlo postupovým lístkem od manipulanky. Je provedena kontrola prádla kvantitativní a kvalitativní, kterou provede zaměstnanec expedice. Neodpovídá-li prádlo kvalitativně je po dohodě s mistrem a kvalitářkou vráceno k úpravě. Neodpovídá-li prádlo kvantitativně, je dohledáno jak z hlediska dokladů tak i fyzicky. V případě nedohledání prádla je vystavena závadka.

Proces – vychystání prádla

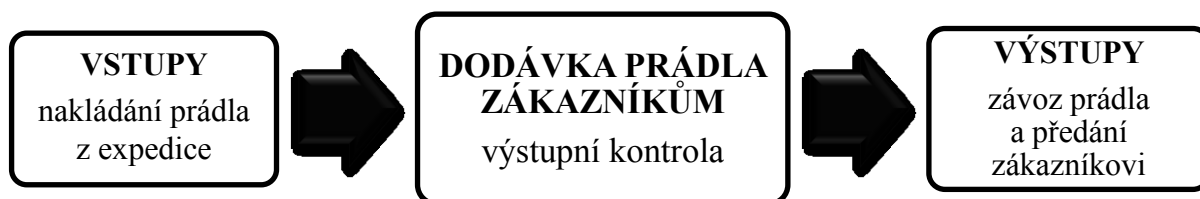
Zaměstnanci expedice provedou konečnou kontrolu formulářů a znovu přepočítají množství vypraného prádla. Doklady o množství a druhu prádla jsou předány ke zpracování do ekonomického oddělení, které vystaví fakturu nebo daňový doklad.

Výstupy – zabalení prádla

Vychystané a označené zakázky jsou ukládány v expedici. Prádlo zákazníků je baleno do fólie nebo skládáno do čistých expedičních vozíků. Všechny zakázky jsou ukládány v expedici dle plánu rozvozu tak, aby byly připraveny k rozvozu dopravními prostředky prádelny nebo k odvozu samotnými zákazníky.

Schéma 3.4

Proces IV. – dodávky prádla zákazníkům



Zdroj: vlastní zpracování

Vstupy do procesu – nakládání prádla z expedice

Řidič společně se zaměstnancem expedice provede nakládku prádla podle stanoveného rozvozevého směru.

Proces – výstupní kontrola

Řidič překontroluje prádlo dle zákazníků a doklady, které má předat zákazníkovi (dodací list).

Výstupy z procesu – závoz prádla a jeho předání zákazníkovi

Prádlo je rozvezeno zákazníkovi, podle stanovených rozvozevých směrů. Řidič předá prádlo zákazníkovi, který potvrdí doklad o převzetí, případně naloží další dávku špinavého prádla. Špinavé prádlo odděluje od čistého. I přes veškerá opatření se stane, že zákazník prádlo vrátí nebo reklamuje. Prádlo je přijato zpět vrácenkou – ať je to již z jakéhokoliv důvodu.

Pomocné procesy

Pomocné procesy zahrnují údržbu strojních zařízení v organizaci, sanitaci a čištění všech prostor a zařízení a také komplexní služby praní prádla. Údržba strojních zařízení se týká pracích strojů (tunel a sólo prací stroje), sušících strojů a také žehlicích strojů (kalandry a lisy). Na základě potřeb zákazníků poskytuje MP komplexní služby praní prádla, jejíž součástí je pronájem prádla zákazníkům.

Zdroje

Mezi zdroje organizace, které ovlivňují zásadním způsobem kvalitu procesů patří lidské zdroje, infrastruktura a pracovní prostředí.

- Lidské zdroje - organizace zajišťuje aby, zaměstnanci, kteří se podílejí na QMS, byli odborně způsobilí, tj. zajišťují výběr kvalifikovaných zaměstnanců, zaměstnanců se zkušenostmi v daném oboru včetně výcviku zaměstnanců.
- Infrastruktura - organizace pořizuje investice a další vybavení na základě potřeb a hlavně v závislosti na finančních možnostech.
- Pracovní prostředí - organizace dodržuje zákonné požadavky na pracovní prostředí, které jsou potřebné k dosažení kvality práce, jako jsou podmínky pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci, pracovní podmínky, pořádek na pracovišti, šatny a umývárny pro zaměstnance. (12)

4 VYHODNOCENÍ ÚROVNĚ NABÍZENÝCH SLUŽEB A NÁVRH DOPORUČENÍ

4.1 Vyhodnocení úrovně nabízených služeb MP

Vyhodnocení úrovně nabízených služeb MP je zpracováno na základě běžné metody primárního výzkumu, pomocí kvantitativního výzkumu, a to formou dotazníkového šetření. Dotazník (viz Příloha č. 2) je sestaven z 14 uzavřených otázek (výběrové a škálové otázky). Respondenti měli možnost volby z více odpovědí. Nejdříve byly zvoleny výběrové otázky (celkem 3 otázky), které charakterizovaly dotazované respondenty, a poté následovaly škálové otázky hodnotící spokojenost zákazníků (celkem 11 otázek).

Cílovou skupinou pro dotazníkové šetření byli zvoleni zákazníci Městské prádelny a čistírny. Dotazníky byly rozdány zaměstnancům (řidičům) společnosti, kteří tyto dotazníky rozvezli zákazníkům MP k vyplnění. Bylo osloveno celkem 65 respondentů.

Vyhodnocení dotazníků

Nejdříve jsou vyhodnoceny první tři výběrové otázky, které jsou zaměřeny na typ organizace, dobu spolupráce a četnost využití služeb MP. Zhodnocení těchto otázek je zobrazeno v grafech.

Vyhodnocení otázky č. 1

Jaký typ organizace jste?

Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že se jednalo převážně o zdravotnická a nemocniční zařízení, což je 42 % a hned poté s 38 % hotely, penziony, rekreační zařízení. Dále se průzkumu účastnilo 12 % jiných organizací, jednalo se převážně o školy a sběrný prádla, jak bylo dle respondentů uvedeno. V neposlední řadě se jednalo o průmyslové podniky (5 %) a potravinářské podniky (3 %).

Graf 4.1

Vyhodnocení otázky č. 2



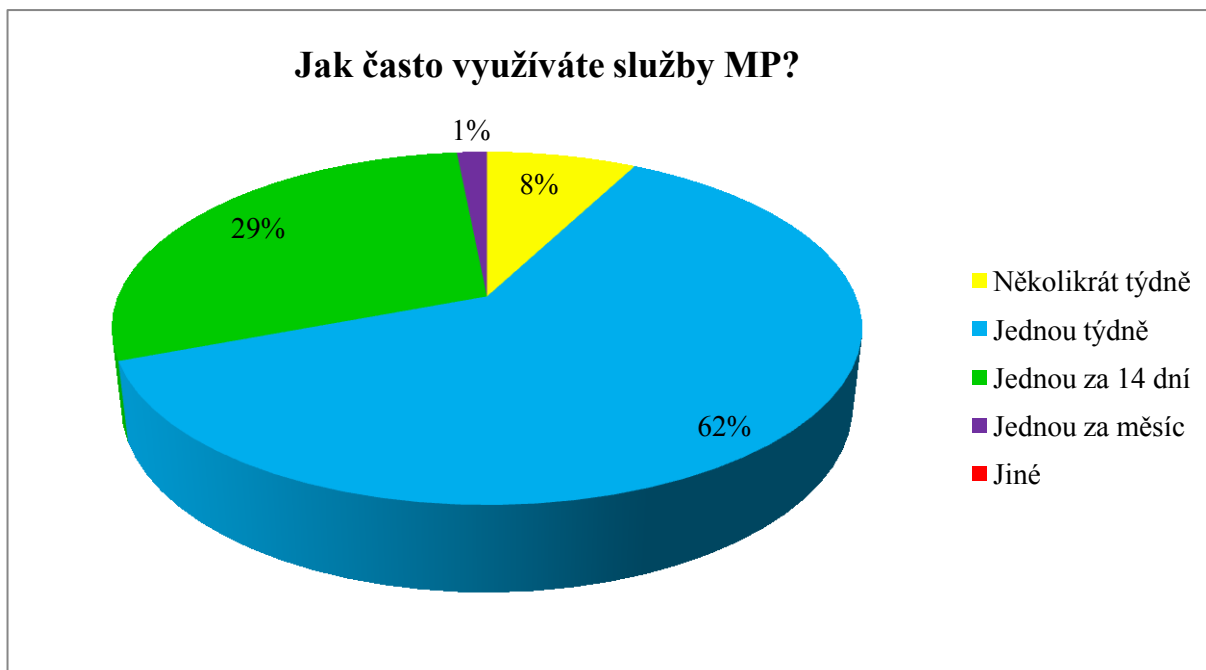
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4.1 vyplývá, že respondenti spolupracují s MP převážně dlouhodobě. Více než třetina respondentů spolupracuje s MP 5 - 10 let a zároveň stejná hodnota je u délky spolupráce 10 – 15 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti s délkou spolupráce 15 – 20 let.

Z grafu 4.2 je patrné, že většina respondentů využívá služby MP jednou týdně. Více než čtvrtina respondentů využívá služby MP jednou za 14 dní. Ostatní respondenti využívají služby MP několikrát týdně a jednou za měsíc.

Graf 4.2

Vyhodnocení otázky č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Další vyhodnocení dotazníků je zaměřeno na spokojenost zákazníků pomocí škálových otázek. Respondenti měli na výběr z následujících odpovědí: velmi spokojeni, spokojeni, nevýznamné výhrady, nespokojeni nebo velmi nespokojeni.

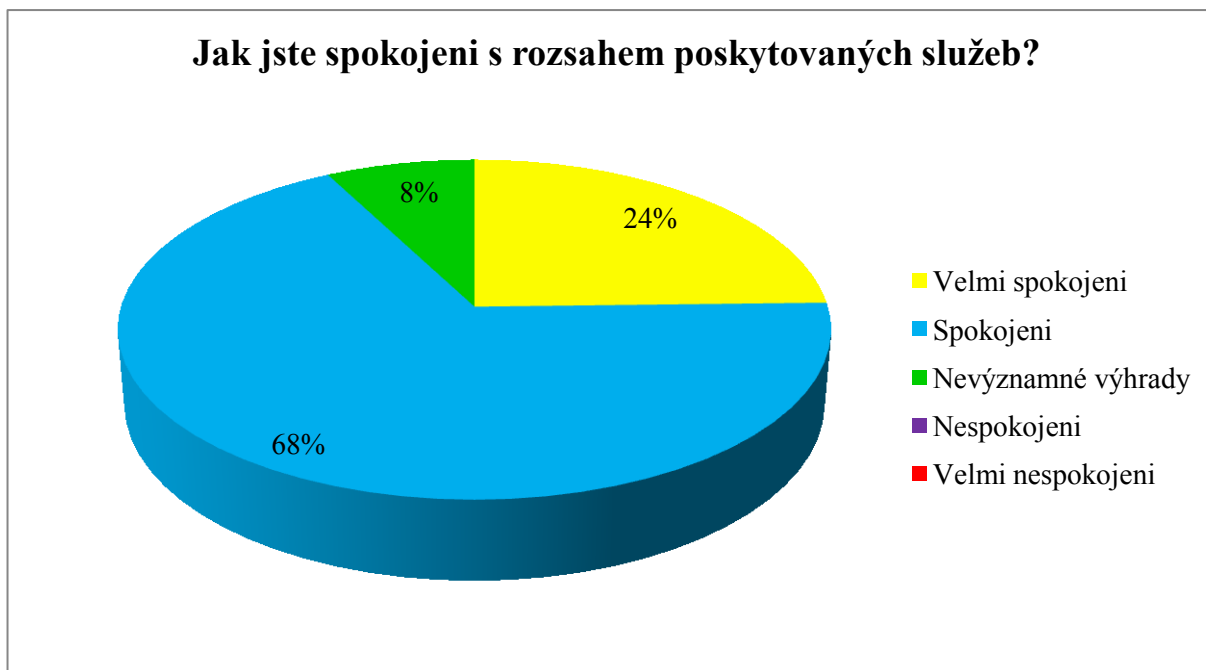
Vyhodnocení otázky č. 4

Jak jste spokojeni s prezentací firmy a její nabídky služeb? (dostupnost, šíře a dostatečnost informací, inzeráty, prospekty, nabídkové listy, úroveň reklamy, propagace)

Pouze 11 % respondentů je velmi spokojeno s prezentací firmy a její nabídky, převážná většina respondentů je spokojena, jedná se o 80 %. 8 % respondentů označilo nevýznamné výhrady a 1 % respondentů bylo nespokojeno.

Graf 4.3

Vyhodnocení otázky č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4.3 lze vyčíst, že čtvrtina respondentů je velmi spokojena, více než dvě třetiny respondentů je spokojena s rozsahem poskytovaných služeb a pouze necelá desetina respondentů má k rozsahu poskytovaných služeb určité výhrady.

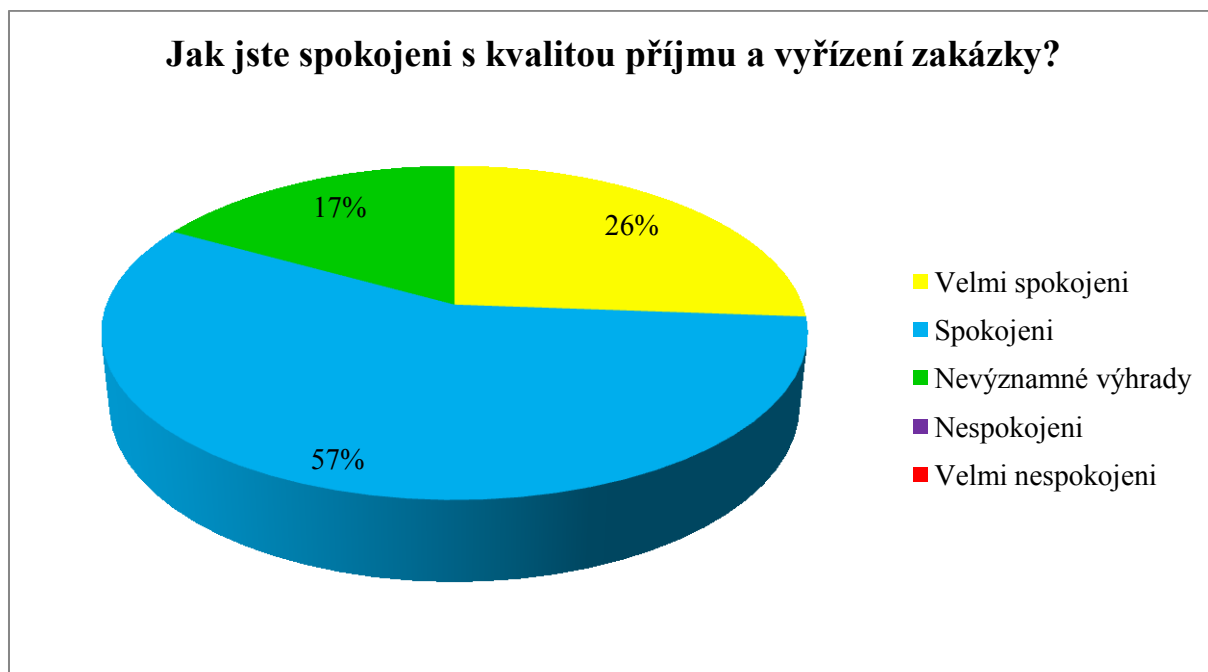
Vyhodnocení otázky č. 6

Jak jste spokojeni s dosažitelností služby? (funkčnost telefonního spojení, orientační značení na přístupových komunikacích, možnost příjezdu a zaparkování vozidla v blízkosti firmy)

26 % dotazovaných odpovědělo na šestou otázku, že jsou velmi spokojeni, 68 % dotazovaných je spokojeno s dosažitelností služby, 6 % dotazovaných zvolilo nevýznamné výhrady.

Graf 4.4

Vyhodnocení otázky č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4.4 je patrné, že čtvrtina respondentů je velmi spokojena, více než polovina je spokojena a méně než pětina respondentů má nevýznamné výhrady ke kvalitě příjmu a vyřízení zakázky.

Vyhodnocení otázek č. 8, 9 a 10

8. Jak jste spokojeni s přístupem majitele včetně spolupracujících zaměstnanců k zákazníkovi a jeho potřebám? (vstřícnost, vlídnost, ochota, konstruktivnost při jednání, schopnost pružně reagovat na požadavky zákazníka)

26 % dotazovaných je velmi spokojeno s přístupem majitele včetně spolupracujících zaměstnanců k zákazníkovi a jeho potřebám. 65 % dotazovaných je spokojeno a nevýznamné výhrady má 9 % dotazovaných.

9. Jak jste spokojeni s úrovní prostředí firemních prostorů určených pro jednání se zákazníky, upravenost a čistota zaměstnanců a okolí firmy?

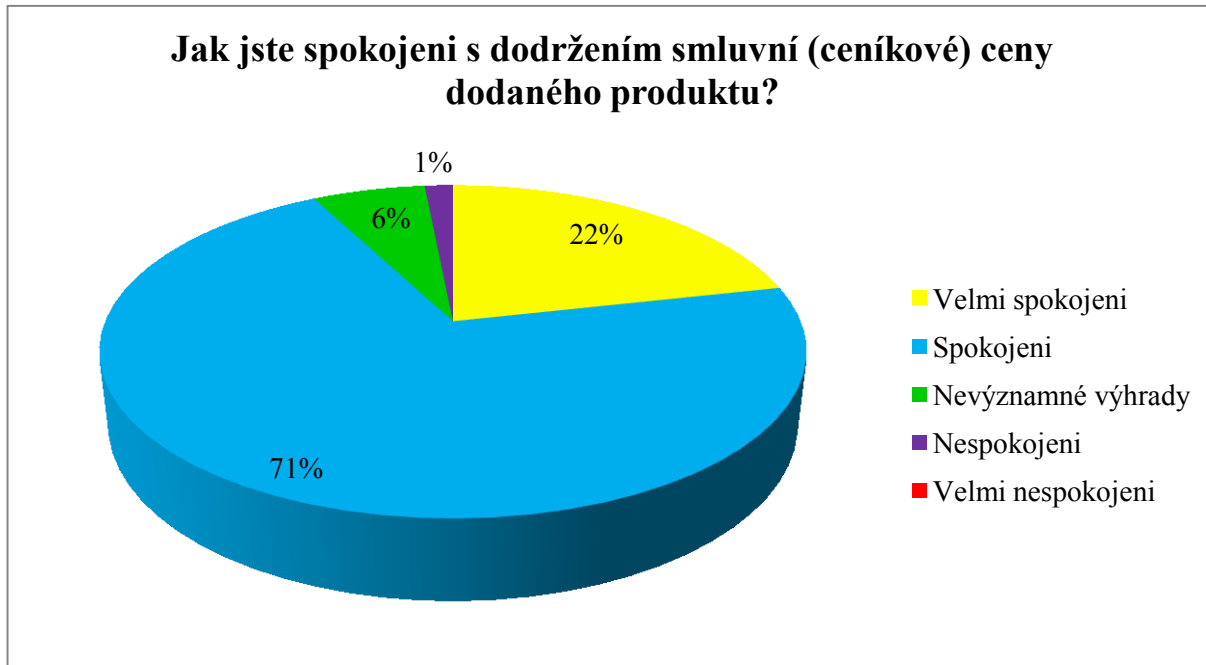
S úrovní prostředí firemních prostorů je velmi spokojeno 19 % respondentů. Většina respondentů je spokojena, jedná se o 72 % a opět 9 % respondentů má nevýznamné výhrady.

10. Jak jste spokojeni s úrovní poskytnutých záruk (zákonné či prodloužené záruční doby), za kvalitu a úplnost podaných informací o jejich podmínkách?

16 % dotazovaných je velmi spokojeno s úrovní poskytnutých záruk. 72 % dotazovaných je spokojeno a 12 % zaznamenalo nevýznamné výhrady.

Graf 4.5

Vyhodnocení otázky č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4.5 je jasné, že převážná část respondentů je spokojena s dodržáním smluvní (ceníkové) ceny dodaného produktu, více než pětina respondentů je velmi spokojena. Malá část respondentů má určité výhrady.

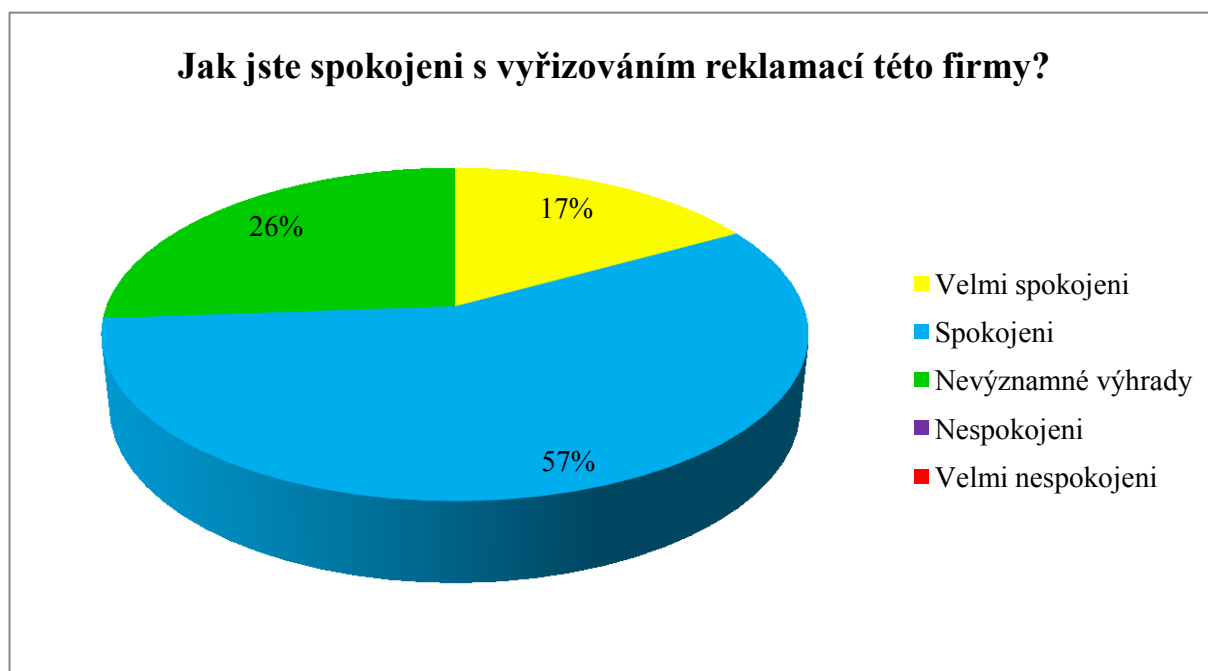
Vyhodnocení otázky č. 12

Jak jste spokojeni s dodržáním termínu dodaného produktu a ostatních smluvních podmínek dle objednávky?

U této otázky odpovědělo 23 % velmi spokojených respondentů, 77 % spokojených respondentů.

Graf 4.6

Vyhodnocení otázky č. 13

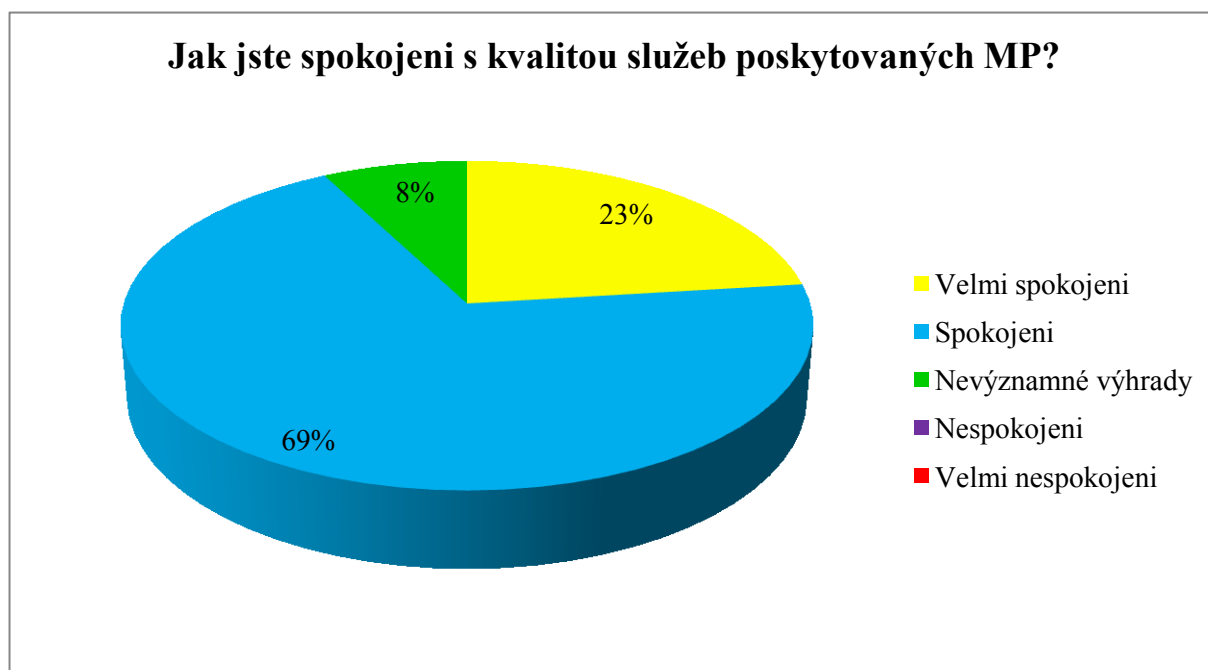


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 4.6 je patrné, že méně než pětina dotazovaných je velmi spokojena s vyřizováním reklamací MP, více než polovina je spokojena a více než čtvrtina má nevýznamné výhrady k vyřizování reklamací této firmy.

Graf 4.7

Vyhodnocení otázky č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku je spojena se spokojeností kvality služeb poskytovaných MP. Téměř čtvrtina dotazovaných je velmi spokojena, převážná část dotazovaných je spokojena s kvalitou služeb poskytovaných MP. Nevýznamné výhrady uvedla necelá desetina dotazovaných.

4.2 Návrh doporučení

Z vyhodnocení dotazníkového šetření vyplynulo, že odpovědi respondentů na otázky číslo 7 a číslo 13 budou předmětem návrhu doporučení.

Z výsledků odpovědí na otázku č. 7, která se týkala spokojenosti s kvalitou příjmu a vyřízení zakázky vyplynulo, že pouze čtvrtina je velmi spokojena, více než polovina je spokojena, ale 17 % má určité výhrady. V tomto případě je to nezanedbatelné procento a management by měl věnovat větší pozornost oblasti přijímání a vyřizování zakázek a provádět důslednou kontrolu činnosti jednotlivých pracovníků. Dále by vedení podniku mělo vést své zaměstnance k co nejlepší kvalitě příjmu zakázky a stimulovat zaměstnance ve formě odměn a prémie.

Otázka č. 13, která se zaměřovala na vyjádření spokojenosti s vyřizováním reklamací, byla hodnocena tak, že pouze 17 % respondentů je velmi spokojeno, více než polovina respondentů je spokojena a více než čtvrtina respondentů uvedla, že má určité výhrady k vyřizování reklamací. I když se nejedná o velký nedostatek, který by ohrožoval chod společnosti, je společnosti doporučeno provádět veškeré procesy tak, aby nedocházelo k těmto nepříjemným situacím. Společnost by se měla především zaměřit na zkvalitnění kontrolní práce, aby jednak nedocházelo k častým reklamacím a jednak, aby při jejich vyřizování probíhalo vstřícné a solidní jednání.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést zhodnocení kvality a rozsahu služeb poskytovaných Městskou prádelnou a čistírnou Valašské Meziříčí, a. s. Zhodnocení kvality a rozsahu služeb bylo provedeno na základě metody analýzy a syntézy prostřednictvím dotazníkového šetření. Společnost MP byla velmi ochotná a vstřícná při provádění dotazníkového šetření.

Cílovou skupinou daného průzkumu byli zákazníci Městské prádelny a čistírny Valašské Meziříčí, a. s. Dotazníkové šetření probíhalo na bázi tištěných dotazníků, které byly pomocí zaměstnanců (řidičů) společnosti rozvezeny respondentům. Na dotazníky odpovědělo 65 respondentů. Respondenti byli rozděleni do pěti skupin a to na 1. skupina - zdravotnická a nemocniční zařízení, 2. skupina - hotely, penziony, rekreační zařízení, 3. skupina - potravinářský provoz, 4. skupina - průmyslový podnik a 5. skupina jiné. Do této skupiny byly zařazeny školy a sběrný.

Pomocí průzkumu bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou zákazníků MP jsou zdravotnická a nemocniční zařízení, což představuje 42 %. Tím je potvrzena hypotéza, že hlavním zákazníkem společnosti jsou zdravotnická a nemocniční zařízení. Hned poté jsou hotely, penziony a rekreační zařízení, která představují 38 %. Z výsledků průzkumu dále vyplývá, že respondenti spolupracují s MP z dlouhodobějšího hlediska. Z dotazníkového šetření je také patrné, že nejvíce dotazovaných využívá služby MP jednou týdně, a to představuje 62 % respondentů.

Pokud se týká hodnocení spokojenosti zákazníků, jsou zákazníci spokojeni. Neobjevila se odpověď, která by znamenala vysokou nespokojenost. Pouze u dvou respondentů byla uvedena nespokojenost s dodržáním smluvní (ceníkové) ceny dodaného produktu a s prezentací firmy a její nabídky služeb jako je dostupnost, šíře a dostatečnost informací, inzeráty, prospekty, nabídkové listy, úroveň reklamy, propagace. Dva zákazníci z celkového počtu 65 se sice jeví jako zanedbatelné procento, ale i jeden zákazník je schopen ovlivnit dobré jméno společnosti. Z výsledků průzkumu hodnocení spokojenosti s kvalitou příjmu a vyřízení zakázky a spokojenosti s vyřizováním reklamací vyplynulo, že více než čtvrtina respondentů má k těmto atributům určité výhrady, a proto byla společnosti doporučena určitá zlepšení, jako je např. zkvalitnění kontrolní práce.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s celkovou kvalitou a rozsahem poskytovaných služeb MP. Je zřejmé, že je to také zásluhou zavedení systému LIN, který přispívá k lepšímu chodu společnosti a k existenci přesné evidence procesů v prádelenském provozu.

Kladné hodnocení společnosti by nemělo vést k sebeuspokojení managementu společnosti. Je zapotřebí stále hledat nové cesty ke zlepšení, aby docházelo k nepřetržitému zlepšování kvality poskytovaných služeb.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. CIHELKOVÁ, Eva et al. *Světová ekonomika – Obecné trendy rozvoje*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0.
3. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA et al. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
7. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
8. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
9. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

10. BUSINESS CENTER.CZ. *Slovník pojmů - audit*. [online], [cit. 4. 4. 2013]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p916-audit.aspx>.

11. DATAEXPERT. CZ. *Informační systémy – LIN pro prádelny*. [online], [cit. 4. 3. 2013].
Dostupné z: http://www.dataexpert.cz/cs/lin-informacni-system-pro-pradelny#title_popis.

Ostatní zdroje

12. Interní informace společnosti Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí, a. s., ulice Hranická č. 814, Valašské Meziříčí.

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
QMS	Quality Management System
LIN	informační systém pro prádelny
MP	Městská prádelna
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 7. května 2013

.....*Petra Davidová*.....

Petra Davidová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Organizační schéma společnosti Městská prádelna a čistírna Valašské Meziříčí, a. s.
Příloha č. 2	Dotazník pro hodnocení služby zákazníkem
Příloha č. 3	Graf č. 1, 2, 3, 4, 5, 6